

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi ini telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Kondisi inilah yang memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif, dengan harapan perusahaan dapat mempertahankan pasarnya dan memenangkan persaingan.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik untuk kemajuan usahanya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan bagi perusahaan yaitu strategi dalam mempertahankan pelanggan. Ini dikarenakan biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil dibandingkan untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itulah berbagai perusahaan berusaha mengembangkan dan menerapkan strategi ini untuk memperoleh pelanggan yang setia dan loyal serta terjalin kemitraan jangka panjang dengan perusahaan.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan. Kepuasan pelanggan juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Fornell, 1994 dalam Prasasti, *et.al.*, 2003: 123). Sehingga, apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang

diperolehnya, maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan setia pada produk tersebut dan akan beralih pada produk dari perusahaan lain yang dapat memberi kepuasan pada pelanggan tersebut.

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam memberi kepuasan dan mempertahankan pelanggan yaitu *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor (Prasasti, *et.al.*, 2003: 127). Implikasi dari *relationship marketing* dapat menciptakan kepercayaan, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan menawarkan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai, serta mengurangi waktu tunggu di antara kedua belah pihak dengan adanya transaksi rutin. (Simon, 2001:75).

Pendekatan yang dilakukan dalam bentuk *relationship* ini lebih disukai konsumen karena dengan *relationship*, proses pembelian dan memperoleh informasi dapat lebih mudah, resiko dapat dikurangi serta mereka akan memperoleh kenyamanan psikologis (Priluck, 2003). Roger Bennet dan Anna Barkensjo (2005), juga menemukan bahwa *relationship marketing* merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan *relationship quality* dan berguna dalam peningkatan kepuasan terhadap pelayanan jasa yang diberikan.

Di dalam pendekatan *relationship marketing* digambarkan suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak, baik antara perusahaan dengan perusahaan

yang dikenal dengan pola *business to business* atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan *business to costumer*.

Perusahaan harus dapat menyampaikan nilai dari produk atau yang akan diterima pelanggan dengan strategi yang menjamin kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *costumer relationship management*. (Ihwan Susila, 2004). Strategi ini digunakan untuk menciptakan transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (Kenna, dalam Ihwan Susila, 2004). Dengan kata lain, dengan *relationship marketing* dapat dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Eksistensi perusahaan dalam *relationship marketing* ini difokuskan pada cara untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan yang optimal pada pelanggan. Dengan demikian biaya pemasaran yang tinggi untuk memperoleh pelanggan baru dapat ditekan, karena biaya tersebut lebih tinggi daripada biaya pemasaran yang untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Relationship marketing sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Hal ini didasarkan bahwa pada praktek pemasaran jasa, keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi, sehingga konsep *Relationship Marketing* akan dapat dilaksanakan secara maksimal (Prasasti, *et.al.*, 2003).

Relationship Marketing dapat dilakukan dengan berbagai bentuk. Yau, *et.al.*, (1999), menggunakan empat variabel *relationship marketing* yang

dilakukan perusahaan untuk mengukur kinerja perusahaan. Bentuk *relationship marketing* yang juga akan diterapkan dalam penelitian ini mencakup variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan.

Berbeda pada objek penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasasti, *et.al.* (2003) dimana penelitian tersebut mengambil objek perusahaan jasa asuransi jiwa, penelitian ini mengambil objek penelitian perusahaan jasa transportasi PO. RAYA. Perusahaan jasa transportasi tidak memiliki kewajiban yang mengikat pelanggannya untuk membayar premi secara teratur seperti pada perusahaan asuransi jiwa, dimana dengan adanya kewajiban tersebut dapat menimbulkan interaksi terus menerus antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga *relationship marketing* dapat diterapkan dalam usaha tersebut dalam mencapai kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan pada perusahaan jasa transportasi ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah faktor *relationship marketing* juga dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan jasa transportasi seperti PO. RAYA. Apabila faktor tersebut juga mempengaruhi kepuasan pelanggannya, maka perusahaan ini juga perlu memperhatikan dan menerapkan konsep *relationship marketing* dalam mencapai kepuasan pelanggannya. Alasan pemilihan RAYA sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang tetap eksis, bahkan berkembang di tengah maraknya industri jasa transportasi saat ini. Namun, perkembangan industri transportasi tersebut perlu dicermati oleh perusahaan, karena dengan semakin tinggi intensitas persaingan dalam industri, berdampak terhadap kemudahan pelanggan untuk

beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain (Srinivasan dalam Widiana, 2004). Padahal dalam penelitian yang dilakukan oleh pakar marketing Indonesia, Tjokrosusilo (2004), menemukan bahwa untuk mencari pelanggan baru akan membebani biaya sebesar 5 kali lipat lebih besar dari pada mempertahankannya, dan untuk membujuk kembali mantan pelanggan yang tidak puas, akan membebani biaya sebesar 10 hingga 12 kali lipat. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena PO. RAYA merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya jasa pelayanan transportasi, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mencapai kepuasan konsumen yaitu dengan strategi *relationship marketing*. Hubungan *relationship marketing* dengan kepuasan konsumen juga didukung oleh Mudie dan Cottam (dalam Prasasti, *et.al.* 2003) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya adalah *relationship marketing*.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini akan mengambil judul: ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MENCAPAI KEPUASAN PELANGGAN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI PO. RAYA.

B. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan PO. RAYA ?
2. Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan PO. RAYA?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* secara bersama-sama yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan PO. RAYA.
2. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* secara parsial yang terdiri dari variabel pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan PO. RAYA.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan saran, pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran didalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan dimensi dari *Relationship Marketing* sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada produk perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3. Bagi Penulis

Sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta melatih dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari.